

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan positivistik yang menghasilkan metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data-data baik berupa angka maupun teks yang kemudian diolah dan dianalisis untuk mendapatkan informasi tambahan secara ilmiah.

Karakteristik penelitian kuantitatif yang berdasarkan dengan fakta serta dengan mengimplementasikan teori. Dalam penelitian ini peneliti diharuskan mengumpulkan data dan mengolah data secara objektif. Berdasarkan hal tersebut, alasan peneliti memilih pendekatan kuantitatif bertujuan untuk menghitung seberapa besar kecenderungan pesan *Hexagon Competitive Identity* pada akun *instagram* Kementerian Pariwisata Indonesia dirasa tepat untuk mendapatkan hasil penelitian.

Dalam melaksanakan penelitian analisis isi, terdapat beberapa tahap untuk memaksimalkan dan mendapatkan prosedur yang benar dengan beberapa tahapan berikut ini:

1. Sumber-sumber yang telah dipilih dan menjadi ruang lingkup dalam penelitian dilakukan *sampling* dengan metode *total sampling*
2. Mencari atau merujuk suatu teori ke dalam sebuah kategorisasi.
3. Melakukan proses pengkodean dengan koder yang telah sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya.
4. Menganalisis serta memaknai analisis dari proses sebelumnya.

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif dalam pembahasan serta penyajian data penelitian. Penelitian deskriptif dalam penelitian ini bertujuan memberikan gambaran secara verbal (dengan kata atau kalimat atau numerik- seperti menggunakan diagram, presentase, atau tabel) yang terdapat dalam akun *instagram* Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia (@parekraf). Sedangkan dasar atau metode penelitian yang digunakan adalah analisis isi dimana teknik ini ditunjukkan untuk mengidentifikasi dan mengamati pesan manifes, dapat diamati secara langsung atau nampak di permukaan (*manifest context*)

### **3.1 Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang lingkup penelitian ini adalah unggahan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia pada media digital *instagram* pada periode September 2019 hingga November 2019 yang akan dilakukan secara langsung (dokumentasi). Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif sendiri sudah mulai membuat akun Instagram sejak tahun 2014. Peneliti akan berfokus untuk meneliti kecenderungan pesan *nation branding: Wonderfull Indonesia* sesuai dengan kategori elemen *Competitive Identity*. Periode ini dipilih dengan alasan media digital seharusnya menggunakan data terbaru dan menurut Billy Boen menyatakan dalam bukunya yang berjudul *Young On Top* bahwa idealnya Instagram akan diketahui polanya minimal tiga bulan. Sehingga peneliti mengambil data pada 3 bulan terakhir. Karena peneliti memberikan batasan populasi sehingga periode yang dipilih dapat membuat penelitian menjadi efektif dan relevan.

Dari ruang lingkup penelitian dengan total unggahan 221 *posting* pada periode September 2019 hingga November 2019 tersebut, kemudian peneliti membuat batasan populasi. Berikut batasan populasi dari periode September 2019- November 2019 pada akun instagram @kemenpar:

1. Konten yang berkaitan dengan *branding: Wonderfull Indonesia*
2. Unggahan merepresentasikan tentang masyarakat (people); pariwisata (*promoting tourism*), budaya (*culture*), exporting brands (*brand yang diekspor*), investasi, dan kebijakan asing maupun lokal (*policy*) yakni yang sesuai dengan *Hexagon Competitive Identity*
3. Unggahan bukan merupakan pengulangan konten yang serupa.
4. Unggahan yang memiliki jumlah likes diatas 500
5. Unggahan memiliki penjelasan pada *description box instagram*
6. Unggahan sesuai dengan fakta atau objektif

Dengan menggunakan batasan populasi pemberitaan dari periode September 2019-November 2019 di akun instagram @parekraf diatas terdapat 57 unggahan. Pada prosesnya, ruang penelitian memiliki perubahan nama yang semula Kementrian Pariwisata @kemenpar menjadi Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif @parekraf. Adapun unggahan yang akan diteliti dilampirkan pada halaman.

Lampiran 1.

### **3.2 Unit Analisis dan Satuan Ukur**

Dalam penelitian ini, unit analisisnya merupakan foto dan *caption* yang mengandung pesan *nation branding* pada periode September 2019 - November 2019 di halaman instagram @parekraf.

Satuan ukur merujuk kepada periode yang diambil oleh peneliti dalam melaksanakan proses penelitian. Dalam dal ini, di Instagram Kementerian Pariwisata dan Ekonomu Kreatif dengan nama penggunanya ialah @parekraf dari September 2019-November 2019

### 3.3 Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan teknik dokumentasi dengan cara mendokumentasikan isi dan foto pada unggahan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia (@parekraf) di *instagram* yang sesuai dengan batasan populasi yang telah ditentukan dengan fitur *screen capture*. Setelah mengumpulkan data, data yang diperoleh dipindahkan ke lembar kerja (*coding sheet*) oleh peneliti disesuaikan dengan kategori elemen *Hexagon Competitive Identity*.

Tabel 3.1: Lembar Koding (*Coding Sheet*)

No	Feed	Tgl	Kategorisasi					
			<i>People</i>	<i>Promoting Tourism</i>	<i>Culture</i>	<i>Exporting Brands</i>	<i>Investment</i>	<i>Policy</i>
1								
2								
3								
Jumlah								

### 3.4 Struktur Kategorisasi dan Indikator Penelitian

Kategorisasi yang ditetapkan berfungsi agar penelitian berjalan dengan mudah dan efektif dalam unggahan *nation branding* pada halaman instagram Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia @parekraf di *instagram*.

Pakar *nation branding* Simon Anholt mengemukakan konsep *Competitive Identity* yang ia sebut dengan *Hexagon Competitive Identity* menjadi paduan dalam menerapkan *nation branding* dalam negara. Simon Anholt mengatakan dalam bukunya *Competitive Identity: The new Brand Management for Nations, Cities and Regions* (2007) elemen *nation branding CI* yaitu: masyarakat dalam sebuah negara (*people*), pariwisata (*promoting tourism*), budaya (*culture*), barang yang di ekspor (*exporting*), investasi (*investment*), dan kebijakan (*policy*). Setidaknya ada enam elemen yang harus diterapkan sebuah negara agar berhasil dalam membentuk *nation branding*.

Konsep *Hexagon Competitive Identity* yang kemukakan oleh Simon anholt telah diterapkan di beberapa negara besar sehingga elemen tersebut mewakili beberapa pendapat ahli dalam menjabarkan elemen *nation branding*.

Berikut adalah kategorisasi yang telah ditentukan oleh peneliti:

Tabel 3.2

#### Kategorisasi Elemen *Nation Branding*

### 3.2 Kategorisasi Caption

Kategorisasi	Indikator
Kecenderungan	

<p><b><i>People</i></b> <b>(Masyarakat)</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menjelaskan tentang wilayah atau tempat tinggal permanen masyarakat sebagai identitas geofrafis</li> <li>2. Menjelaskan tentang hubungan sosial masyarakat seperti: a) Interaksi simbolis masyarakat (bahasa atau logat yang digunakan), b) norma dan nilai dalam masyarakat</li> <li>3. Menjelaskan tentang perilaku masyarakat seperti: a) kebiasaan, b) kebudayaan, c) struktur sosial masyarakat</li> </ol>
<p><b><i>Tourism Promotion</i></b> <b>(Promosi Pariwisata)</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengandung kalimat yang bermaksud penawaran pariwisata kepada audience/negara lain baik secara eksplisit maupun implisit</li> <li>2. Adanya <i>price tag</i>, fasilitas, serta penawaran pengalaman perjalanan.</li> <li>3. Menjelaskan keunggulan dan informasi baru dari destinasi wisata yang ditawarkan.</li> </ol>
<p><b><i>Culture</i> (Budaya)</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merujuk kepada cara-cara berperilaku masyarakat lokal, kepercayaan-kepercayaan, sikap-sikap, serta kegiatan yang menjadi kebiasaan masyarakat.</li> <li>2. Mengandung penjelasan positif yang bertajuk pada meningkatkan atau keunggulan kebudayaan yang</li> </ol>

	<p>dilaksanakan</p> <p>3. Tidak adanya <i>price tag</i></p>
<p><b>Exporting Brands</b> <b>(Barang yang diekspor)</b></p>	<p>1. Mendefinisikan barang yang diekspor (nama, jenis, dan fungsi)</p> <p>2. Menjelaskan asal daerah/kota/negara asal barang diekspor</p>
<p><b>Investment</b> <b>(Investasi)</b></p>	<p>1. Menjelaskan jenis investasi yang dikelola/dilaksanakan (pariwisata/pendidikan/infrastruktur/dll)</p> <p>2. Menggambarkan pencapaian investasi seperti: keuntungan, manfaat, dan fungsi, atau pengembangan.</p>
<p><b>Policy (Kebijakan)</b></p>	<p>1. Menampilkan kutipan dari media internasional tentang kebijakan (asing/lokal) yang diresmikan oleh pemerintah</p> <p>2. Menampilkan pernyataan resmi pemerintah terkait kebijakan (asing/lokal) yang dilaksanakan/dirilis</p>

### 3.3 Kategorisasi Gambar

Kategorisasi Kecenderungan	Indikator
-------------------------------	-----------

<p><b><i>People</i></b> <b>(Masyarakat)</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Gambar menampilkan masyarakat sebagai objek utama dalam foto.</li> <li>2. Gambar menggambarkan kegiatan masyarakat yang berkaitan dengan norma, nilai, perilaku, atau wajah masyarakat lokal</li> </ol>
<p><b><i>Tourism Promotion</i></b> <b>(Promosi Pariwisata)</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Gambar menampilkan produk wisata (destinasi, event, atau pengalaman perjalanan)</li> <li>2. Gambar menggambarkan <i>landscape photo</i> destinasi untuk merepresentasikan (letak, jenis pariwisata, serta suasana)</li> <li>3. Apabila gambar <i>graphic design</i> menggambarkan informasi yang terstruktur dan bahasa yang mudah dimengerti</li> </ol>
<p><b><i>Culture (Budaya)</i></b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Gambar menampilkan kegiatan kebudayaan sebagai objek utama dalam foto</li> <li>2. Gambar menggambarkan suasana ritual, spiritual, atau kegiatan kesenian lainnya</li> <li>3. Apabila gambar <i>graphic design</i> menggambarkan informasi yang terstruktur dan bahasa yang mudah dimengerti</li> </ol>



<b><i>Exporting Brands</i></b> <b>(Barang yang diekspor)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Gambar menampilkan foto produk sebagai objek utama dalam foto</li> <li>2. Gambar menggambarkan jenis, fungsi, atau penggunaan barang yang diekspor</li> <li>3. Apabila gambar <i>graphic design</i> menggambarkan informasi yang terstruktur dan bahasa yang mudah dimengerti</li> </ol>
<b><i>Investment (Investasi)</i></b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Gambar menampilkan investasi sebagai objek foto utama dalam foto</li> <li>2. Gambar menggambarkan bentuk investasi/pertemuan pembahasan investasi/penghargaan investasi/ infografis yang berkaitan dengan investasi</li> <li>3. Apabila gambar <i>graphic design</i> menggambarkan informasi yang terstruktur dan bahasa yang mudah dimengerti</li> </ol>
<b><i>Policy (Kebijakan)</i></b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Gambar menampilkan <i>screenshot</i> berita, pertemuan terkait kebijakan, atau <i>press realease</i></li> </ol>

	2. Apabila gambar <i>graphic design</i> menggambarkan informasi yang terstruktur dan bahasa yang mudah dimengerti
--	---

### 3.5 Koder

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *inter-coder reliability* atas unsur-unsur *hexagon competitive identity* dalam unggahan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia (@parekraf) di *instagram*. Peneliti menetapkan syarat atau karakteristik dalam pemilihan koder dalam penelitian ini. Menurut Nanang Martono dalam buku yang berjudul Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder (2010) mengatakan bahwa koder tidak memiliki syarat khusus namun dianjurkan seorang koder memahami tentang analisis isi. Dalam hal ini ada beberapa syarat umum seperti koder yang digunakan ialah mahasiswa dari ilmu komunikasi karena mahasiswa ilmu komunikasi yang telah memahami dan pernah mempelajari tentang *branding* dan memahami tentang analisis isi. Sedangkan syarat khususnya ialah sebagai berikut:

1. Koder pernah melakukan penelitian analisis isi
2. Memahami kategorisasi yang dibuat oleh peneliti
3. Pernah melihat dan mampu menganalisis unggahan di *account instagram @parekraf*
4. Bersedia menjadi koder

### 3.6 Teknik Analisis Data

Dalam hal ini, Eriyanto menjelaskan bahwa teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dirujuk untuk mengetahui jumlah frekuensi yang ingin diketahui oleh peneliti dari ruang lingkup yang telah ditentukan sebelumnya.

Berikut adalah tabel distribusi frekuensi yang akan digunakan peneliti:

3.4 Tabel Distribusi Frekuensi

Sumber Data	Kategori Kecenderungan Pesan Elemen <i>Competitive Identity</i>																		Total
	<i>People</i>			<i>Promoting Tourism</i>			<i>Culture</i>			<i>Exporting Brands</i>			<i>Investment</i>			<i>Policy</i>			
	A1	A2	A3	B1	B2	B3	C1	C2	C3	D1	D2	D3	E1	E2	E3	F1	F2	F3	
Peneliti																			
Koder II																			
Koder III																			
M																			
EA																			
Ea2																			

Kelanjutan dari analisis deskriptif ialah melakukan analisis dengan menggunakan table frekuensi dengan maksud menggambarkan bagaimana data tersebut.

Teknik analisis data ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan dari ruang lingkup yang telah di pilih oleh peneliti. Dalam hal ini besar atau kecil hasil penelitian tidak dipermasalahkan atau menjadi hasil akhir yang menentukan analisis isi dari elemen *competitive identity* yaitu: masyarakat dalam sebuah negara (*people*), pariwisata (*promoting tourism*), budaya (*culture*), barang yang di

ekspor (*exporting*), investasi (*investment*), dan kebijakan (*policy*) dalam akun instagram Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia (@parekraf). Setelah melakukan teknik analisis data, peneliti menjabarkan atau menuangkan hasil dari analisis kedalam tabel frekuensi. Penelitian ini bersifat menyajikan data tanpa adanya analisis lebih dalam dalam prosesnya.

### 3.7 Uji Validitas

Tahap selanjutnya dalam penelitian ini adalah uji validitas yang dilakukan peneliti dengan tujuan mengukur bagaimana peneliti menuangkan hasil penelitian atau informasi dari data yang tersedia atau ditentukan oleh peneliti sebelumnya. Dalam hal ini, prioritas atau orientasi yang dituju adalah data bukan hal lainnya. Sehingga dapat dikatakan bahwa validitas ini merupakan proses mengukur data peneliti.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih untuk menggunakan pihak lain dalam mengukur proses validitasnya. Pihak yang dipilih oleh peneliti dalam penelitian ini ialah seseorang yang pernah melakukan penelitian analisis isi sebelumnya dan memahami apa itu *nation-branding* khususnya *Wonderful Indonesia*. Peneliti memilih *expert* dari orang yang memahami konsep *nation branding: Wonderful Indonesia* dan memahami konsep *hexagon competitive identity* serta dapat menganalisis secara objektif dalam unggahan Kementerian Pariwisata Indonesia (@kemenpar)

### 3.8 Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini, Rumus dari Holsty digunakan untuk merumuskan ke validan dalam penelitian ini dengan rumus berikut:

$$CR = \frac{2M}{N1 + N2}$$

Keterangan

M : Jumlah *coding* yang sama (disetujui oleh masing-masing koder)

N1 : Jumlah *coding* yang dibuat oleh koder 1

N2 : Jumlah *coding* yang dibuat oleh koder 2

Nb: Eriyanto juga menjelaskan bahwa dalam proses validitas terdapat hal yang harus digaris bawahi oleh peneliti yakni hasil yang diperoleh apabila lebih dari 70% atau 0,7 maka dapat dikatakan data tersebut valid. Oleh karena itu, peneliti juga menggunakan koder dengan persetujuan 1 persetujuan antar koder dan peneliti dinyatakan valid dan 0 berarti tidak adanya kesepakatan apapun.

Setelah melakukan uji reliabilitas dengan mengaplikasikan formula dari Hostly, kesepakatan para kode diuji kembali untuk menyempurnakan kelemahan dari formula Hostly yang menghasilkan jumlah presentase kemunculan kategorisasi serta peluang dari penelitian ini di uji oleh rumus atau formula dari Scoot pi, dimana dalam hal ini hal yang diharapkan ialah menghitung bagaimana formula dari antar koder dengan peneliti:

$$Pi = \frac{\% \text{persetujuan yang diamati} - \% \text{persetujuan yang diharapkan}}{1 - \% \text{persetujuan yang diharapkan}}$$

Keterangan

Pi : reliabilitas antar koder

Persetujuan ini diaplikasikan dalam rumus sederhana dimana dalam prosesnya mengikuti rumus yang telah ditentukan diatas. Hasil akhir dari perhitungan tersebut menjadi salah satu acuan dalam mengetahui bagaimana dan seberapa valid persetujuan antara peneliti dengan koder yang sebelumnya. Seperti pada acuan diatas, hal yang perlu diketahui oleh peneliti ialah angka kemunculan 1 berarti persetujuan antara koder dapat dikatakan baik atau sempurna. Sebaliknya, apabila kemunculan ialah 0 maka tidak ada kesepakatan antara peneliti dengan koder.

